

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kinerja dan citra merupakan hal penting bagi bank karena turut berpengaruh terhadap perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Baik buruknya citra bank di mata publik dapat terbentuk dari kinerja yang dihasilkan, apabila bank menghasilkan kinerja yang baik akan menumbuhkan sebuah citra yang baik. Citra dan kinerja bank dapat diibaratkan seperti dua sisi mata uang, untuk itu kinerja dan citra yang baik harus tetap terus dipelihara dan dipertahankan.

Menurut Atmosoeprpto (2000: 137) citra adalah suatu persepsi orang atas diri kita atau suatu organisasi, yang tumbuh dari opini masyarakat. Produktivitas yang baik dari suatu perusahaan akan menumbuhkan citra yang baik atas perusahaan itu. Citra yang baik dapat menumbuhkembangkan dukungan *stakeholder* pada perusahaan (pemegang saham, karyawan, instansi terkait, mitra usaha, dan pelanggan). Mengingat bank menjual jasa atau pelayanan, kinerja yang dihasilkan bank diantaranya dapat dilihat dari kualitas pelayanannya, persepsi nasabah terhadap kualitas jasa bank dapat membentuk baik buruknya citra bank.

Persaingan antar bank yang semakin ketat menuntut bank untuk terus menumbuhkan citra yang baik agar pelanggan dan publik mempunyai gambaran yang baik terhadap perusahaan atau produknya. Citra bank juga berkaitan dengan nilai atas produknya, bank harus memperkuat citranya dengan memberikan sesuatu yang bernilai kepada pelanggan, bahkan penawaran atas produk yang

berbeda dari pesaing. Menciptakan loyalitas terkait dengan konsep sebuah hubungan yaitu menyangkut hubungan emosional dan sikap. Pelanggan yang setia umumnya memiliki kesan yang baik dan kedalaman emosi atas perusahaan atau produknya. Apabila bank mampu membangun citra yang kuat, pelanggan diharapkan mempunyai kekuatan emosional sehingga membangkitkan hati maupun pikiran pelanggan. Kondisi ini dapat mengarahkan pelanggan untuk berhubungan terus dengan bank sehingga memungkinkan terwujudnya loyalitas pelanggan.

Menurut Barnes (2003 : 38) loyalitas konsumen adalah hubungan emosional pelanggan dengan perusahaan, dibuktikan dengan mentransformasikan perilaku pembelian berulang. Hal ini diartikan bahwa aspek penting pada loyalitas konsumen adalah hubungan emosional antara pelanggan dengan perusahaan. Ikatan emosional ini membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus berbisnis dengan perusahaan tersebut dan membuat rekomendasi. Pihak pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Sugandini (2003: 183) mengungkapkan perusahaan akan memperoleh beberapa manfaat yang berkaitan dengan loyalitas konsumen, yaitu:

- a. Loyalitas meningkatkan pembelian konsumen;
- b. Loyalitas konsumen menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani konsumen;
- c. Loyalitas konsumen meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut;

d. Retensi karyawan (orang/karyawan cenderung lebih suka bekerja di perusahaan yang konsumennya puas dan loyal).

Untuk menjaga kesinambungan perusahaan dalam mencapai keberhasilan menggalang loyalitas konsumen, citra atau *image* merupakan hal yang penting bagi perusahaan khususnya sebuah bank.

Sejalan dengan uraian di atas yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sejauhmana citra bank berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Pengaruh citra dengan loyalitas pelanggan pernah dilakukan oleh Iswari dan Suryandari (2003: 81), dalam penelitiannya diungkapkan bahwa dimensi citra supermarket yang terdiri dari harga, pelayanan, kualitas produk, dan lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap keinginan untuk membeli ulang maupun keinginan merekomendasikan pada orang lain. Lebih lanjut Barnes (2003: 16) mengungkapkan, untuk menggalang loyalitas pelanggan perusahaan di samping menjalankan 4P secara benar juga harus mampu memuaskan pelanggan dalam jangka panjang. Ketika pelanggan merasa menerima sesuatu yang bernilai, mereka akan menganugerahi perusahaan dengan loyalitas. Hal diartikan bahwa perusahaan harus bertanggung jawab dalam pengembangan strategi yang terkoordinasi untuk mencapai kepuasan pelanggan. Untuk menjaga kesinambungan perusahaan dalam mencapai keberhasilan menggalang loyalitas pelanggan, bank harus membentuk citra yang baik di mata pelanggan maupun publik. Mengingat bank bergerak di bidang jasa, bank dapat mengembangkan beberapa dimensi citra melalui pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Beberapa dimensi citra bank yang digunakan sebagai variabel prediktor dalam penelitian ini adalah pelayanan

karyawan, kondisi fisik bank, suku bunga, promosi, dan lokasi. Loyalitas nasabah dalam penelitian ini dapat terwujud dari keinginan untuk berhubungan terus dengan bank dan keinginan untuk merekomendasikan pada orang lain. Keinginan untuk berhubungan terus dengan bank dapat berwujud niat untuk memanfaatkan jasa layanan bank BPD baik menyangkut produk dana, kredit, atau *fee based*. Keinginan untuk merekomendasikan pada orang lain dapat berwujud niat untuk menceritakan kepada orang lain mengenai hal-hal yang menyangkut kebaikan atau kualitas produk yang dihasilkan perusahaan.

Penelitian ini mencoba menganalisis sejauhmana pengaruh dimensi citra bank yang terdiri dari pelayanan karyawan, kondisi fisik bank, suku bunga, promosi, dan lokasi terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank BPD Jateng Cabang Karanganyar.

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan bagi PT. Bank BPD Jateng Cabang Karanganyar dalam upaya memperkuat citra PT. Bank BPD Jateng Cabang Karanganyar sekaligus menggalang loyalitas nasabah.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penelitian ini mengambil judul:

**PENGARUH CITRA BANK TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK BPD JATENG CABANG KARANGANYAR.**

## **B. Perumusan Masalah**

1. Apakah citra bank berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah yang diwujudkan dalam niat beli ulang pada PT. Bank BPD Jateng Cabang Karanganyar?

2. Apakah citra bank berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah yang diwujudkan dalam niat merekomendasikan pada PT. Bank BPD Jateng Cabang Karanganyar?
3. Dimensi citra bank apakah yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BPD Jateng Cabang Karanganyar?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh citra bank terhadap loyalitas nasabah yang diwujudkan dalam niat beli ulang pada PT. Bank BPD Jateng Cabang Karanganyar.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra bank terhadap loyalitas nasabah yang diwujudkan dalam niat merekomendasikan pada PT. Bank BPD Jateng Cabang Karanganyar.
3. Untuk mengetahui dimensi citra bank yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BPD Jateng Cabang Karanganyar.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai kebijakan bagi pihak manajemen dalam menetapkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan jumlah nasabah setia khususnya di PT. Bank BPD Jateng Cabang Karanganyar.

2. Bagi Nasabah

Sebagai bahan pertimbangan bagi nasabah dalam menilai dimensi citra bank khususnya di PT. Bank BPD Jateng Cabang Karanganyar.

### 3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan tambahan acuan dalam penelitian selanjutnya.

## **E. Hipotesis**

Berdasarkan model penelitian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh citra bank secara positif terhadap loyalitas nasabah yang diwujudkan dalam niat beli ulang pada PT. Bank BPD Jateng Cabang Karanganyar.
2. Terdapat pengaruh citra bank secara positif terhadap loyalitas nasabah yang diwujudkan dalam niat merekomendasikan pada PT. Bank BPD Jateng Cabang Karanganyar.
3. Dimensi citra bank yang paling berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas nasabah pada PT. Bank BPD Jateng Cabang Karanganyar adalah pelayanan karyawan.